



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kiinteistömaailma Center: lisää kotikäyntejä, lisää myyntiä

Bibani, Azad

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Kiinteistömaailma Center: lisää kotikäyntejä, lisää myyntiä

Azad Bibani
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018

Tämän opinnäytetyön aiheena oli selvittää, mitä keinoja joilla Kiinteistömaailma Center hankkisi lisää kotikäyntejä. Kotikäynnit tarkoittavat monissa kiinteistönvälitysaloilla samaa kuin arviokäynti. Tutkimukseen lähdettiin kahdesta eri tutkimuskysymyksestä ja näkökannasta. Miten välittäjät pystyvät omalla toiminnallaan hankkimaan lisää kotikäyntejä sekä miten yritys pystyy tuottamaan ja hankkimaan lisää kotikäyntejä.

Teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin markkinointiviestintää ja millä keinoilla se edistää myyntiä. Lisäksi käsiteltiin eri mainontamenetelmiä avaten niiden merkitystä. Tietopohjassa käydään läpi keinoja, joilla organisaatio pystyy tukemaan myyjä markkinointiviestinnän avulla. Osto- ja myyntikäyttäytymistä tarkasteltiin lähempää, joka toimi hyvänä tietopohjana välittäjien eri toimintatapoihin.

Aihetta tutkittiin teemahaastatteluilla, jotka tehtiin kohderyhmään kuuluville asiakkaille, jotka ovat viimeisen viiden vuoden aikana myyneet oman kotinsa joko itse tai välittäjän kautta. Asiakkailta kysyttiin, mitkä tekijät saivat heidät kutsumaan yrityksiä kotikäynnille ja mitä kautta yritykset tavoittivat nämä asiakkaat. Tämän lisäksi tutkija toteutti osallistuvaa havainnointia kahdeksassa eri asuntoesittelyssä, jossa välittäjien käytöstä ja lisämyynnin keinoja observoitiin paikan päällä. Osallistuva havainnointi osoittautui erittäin hyödylliseksi menetelmäksi, ja sen pohjalta tulokset johtivat useampaan kehitysehdotukseen.

Kehitysehdotukset voidaan kiteyttää tarvekartoitukseen ja lisämyynnin tekemiseen. Tutkimuksen aikana tuli ilmi, ettei välittäjät usein jättävät tekemättä tarvekartoituksen tai eivät selvitä asiakkaan yhteystietoja ja tilanteita. Tämän vuoksi heille ei muodostu asiakassuhteita vaikka tapaavat potentiaalisia asiakkaita esittelyissä eivätkä saa mahdollisuutta tehdä lisämyyntiä.

Kiinteistömaailma on erittäin vahva ja tunnettu brändi, mutta tutkimuksen aikana huomattiin, ettei kohderyhmän asiakkaille Kiinteistömaailma Center erottautunut yhtään muista Kiinteistömaailma Ketjun yrityksistä eikä sillä löytynyt omaa brändiä. Jotta Center saataisiin paremmin asiakkaiden tietoisuuteen luotiin markkinointivideo. Markkinointivideossa käytettiin asiakastarinoita, jotka luotiin haastattelun tuloksien perusteella. Lisäksi Kiinteistömaailma Centerin osakas näytteli ja vastasi videossa asiakkaiden tarpeisiin. Videosta on pitkä ja lyhyt versio, jotka palvelevat eri käyttötarkoituksia. Linkki lyhyempään videoon: <https://youtu.be/uXFKBpWrN3Q> Linkki pidempään videoon löytyy johtopäätöksistä.

Azad Bibani

Kiinteistömaailma Center: more property evaluations, more sales

| | | | |
|------|------|-------|----|
| Year | 2018 | Pages | 33 |
|------|------|-------|----|

The aim of this thesis project was to discover the means that determine customers' preferences regarding the real estate agents chosen to assess their homes. The word "kotikäynti" signifies home evaluation and it is mainly utilized within the Kiinteistömaailma franchise. This particular study was considered from two angles formulated in the following research questions: How can the real estate agents generate more invitations to evaluate possible listings and how can Kiinteistömaailma Center do more in order to attract more invitations to do estate evaluations.

Considering the theoretical framework, the study's focus was on marketing communications and the different ways that they could promote the sales. Additionally, the effect of advertising on sales is discussed. From a theoretical point of view, we are looking into the options the organization can potentially utilize to help their sales staff through marketing communications. In order to help the real estate agents, the study's theoretical framework looks into the buying and selling behaviors of customers.

This study was carried out through the use of semi-structured interviews by targeting a group of customers who have sold their houses in the past five years. Different questions were posed to the customers, such as what were the factors that made them invite these companies to evaluate their estate and what were the ways the companies reached out to the customers. In addition to this, the researcher participated in a covert observational study by visiting 8 different property presentations, where the realtor's behavior and ways of making additional sales were under observation. The observation method was very useful as the results deriving from this led to several developmental proposals.

The development proposals concerned needs assessment and ways of making additional sales. During the study, it became apparent that realtors often tended to neglect the needs assessment of the customers or they were not able to gather the customer's contact information or even information about their current living situation. Hence, due to this, they do not form relationships with the customers despite the fact that they meet their potential customers at these property presentations and never get the opportunity to do additional sales.

Kiinteistömaailma is a very well-known and recognized brand. Nevertheless, it was discovered during the study that the target customers were not familiar with Kiinteistömaailma Center and could not distinguish it from other companies of the same franchise; the Center was not perceived to have its own brand. In addition to this study, a marketing video was created to make the Center more known. The video was made using customer stories which were based on the results from the interviews. One of the partners from Kiinteistömaailma Center also acted in the video, responding to the needs that the customers pointed out in their stories. There are two versions of the video, each with its own purpose. The link to the shorter version: <https://youtu.be/uXFKBpWrN3Q>. The link to the longer version can be found in the concluding part of the thesis.

Keywords: real estate, property evaluation, marketing video, Kiinteistömaailma, realtor

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 1.1 | Tavoite | 7 |
| 1.2 | Työn tausta ja tutkimuskysymykset | 7 |
| 2 | Kiinteistömaailma Center | 8 |
| 2.1 | Centerin rakenne ja taloudellinen tilanne | 9 |
| 2.2 | Kiinteistömaailma Ketjuna ja Danske Bank | 9 |
| 2.3 | Tuote ja palvelu | 10 |
| 3 | Tietopohja | 10 |
| 3.1.1 | Markkinointiviestintä | 11 |
| 3.1.2 | Myynninedistäminen osana markkinointiviestintää | 12 |
| 3.1.3 | Mainonta ja sen merkitys | 13 |
| 3.1.4 | Osto- ja myyntikäyttäytyminen | 14 |
| 4 | Menetelmät | 16 |
| 4.1 | Haastattelu | 17 |
| 4.1.1 | Teemahaastattelu | 18 |
| 4.1.2 | Haastateltavat | 19 |
| 4.2 | Havainnointi | 19 |
| 4.2.1 | Osallistuva havainnointi | 20 |
| 5 | Tulokset ja niiden analysointi | 21 |
| 5.1 | Haastattelut | 22 |
| 5.2 | Havainnointi | 23 |
| 6 | Johtopäätökset | 24 |
| 6.1 | Video | 25 |
| 6.2 | Kehitysehdotukset | 25 |
| | Lähteet | 28 |
| | Kuviot | 29 |
| | Liitteet | 30 |

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee yhtä Kiinteistömaailman ketjun alaista yritystä. Keski-Espoon Asunnot Oy LKV:tä ja sen markkinointia sekä lisämyynnin mahdollisuuksia. Kirjoittaja on toiminut markkinointi-assistenttina toukokuusta 2016 lähtien. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa on jatkuvaa ja tiivistä. Opinnäytetyön aihe perustuu pitkälti ongelmaan, joka havaittiin yrityksen sisällä, mutta varsinasta ratkaisua ei ollut. Kiinteistömaailmassa arviokäyntejä kutsutaan Kotikäynneiksi. Kotikäynti on alan ammattilaisen vierailu asiakkaan kodissa, jossa hänelle esitetään arvio kodista sekä esitellään omat myynti- ja markkinointiratkaisut asiakkaalle. Tavoitteena on solmia toimeksiantosopimus ja saada koti myyntiin. Asiakkaat voivat itse valita, kenet kutsuvat kotikäynnille ja miksi. Tätä lähdettiin selvittämään tutkimuksessa, että miksi asiakkaat kutsuvat kyseiset yritykset, ja miten toimeksiantajan yritys saisi lisää kotikäyntejä

Keski-Espoon Asunnot Oy LKV:n markkinointi nimi on Kiinteistömaailma Center. Opinnäytetyön aikana Center tulee tutuksi ja toimintoja avataan, mutta yrityksen liikesalaisuudet ja taloudelliset luvut ovat yrityksen omaisuutta. Tavoitteena on kuitenkin luoda jotain hyödyllistä erityisesti Kiinteistömaailma Centerin sekä koko ketjun vahvuudet huomioon ottaen, siksi raportti ei ole Case study. Työn tulosta voitaisiin mahdollisesti käyttää muissa Kiinteistömaailman ketjun yrityksissä.

Centerissä henkilökunta ja yrittäjät ovat hyvin päteviä. Yritys on tehnyt tasaista kasvua ja pyrkii jatkuvasti jatkamaan kasvuun. Centerin asiakastyytyväisyys vaihteli 4.5-5 välillä 2015-2016. Yhtenä ongelmana huomattiin, että Centerin Kotikäynnit ovat laadultaan hyviä ja keskimäärin yli puolet jothivat toimeksiantoon. Ongelmaksi todettiin kuitenkin Kotikäyntien määrä, sillä vaikka yli puolet kotikäynneistä johtaisivat toimeksiantoon, niin määrä ei vielä riitä merkittävään kasvuun. Yritys halusi kehittää tähän ongelmaan ratkaisun ja esitteli tähän omia vinkkejä ja keinoja välittäjilleen, nämä keinot eivät kuitenkaan toimineet kaikille välittäjille ja yritys kaipasi tähän apua. Keinot ovat hieman vanhentuneet, sillä kiinteistönvälitysala ei ole viime vuosikymmenen aikana muuttunut yhtä radikaalisti, kuin ehkä toiset alat ovat. Tämän tuloksena syntyi tämän opinnäytetyön aihe.

Ala on tietenkin muuttunut digitaalisation myötä. Erityisesti sosiaalinen media ja sen vaikutukset ovat olleet suuria alalla. Tämä kuitenkin koskee lähes poikkeuksetta joka alaa, jonka takia voidaan sanoa, että alaa muuttavaa muutosta ei ole yksittäinen yritys saanut aikaiseksi. Henkilöbrändäyksen avulla ovat yksittäiset välittäjeet nousseet viime vuonna esille. Nämä välittäjät ovat osanneet hyödyntää sosiaalisen median kanavia loistavasti, mutta aiheen laajuuden vuoksi näitä yksittäistapauksia ei käsitellä tässä tutkimuksessa.

Alalla on paljon kilpailua ja palkkio mallit sekä työskentelymallit vaihtelevat yritysten sisällä. Liikehdintä toisen riveihin on helppoa. Vaikka liikesalaisuudet ovat liikesalaisuuksia, niin toisen talon tavoista puhuminen on hyvin yleistä. Kirjoittajan kokemuksen perusteella on huomattu, että isommat muutokset ja uudet innovaatiot sekä ideat pysyvät liikesalaisuuksina, mutta muuten välittäjät tuntevat toistensa toimintatavat kohtuullisen hyvin. Kuten aikaisemmin sanottu, niin alalla ei paljon muutoksia ole tapahtu, siksi nämä innovaatiot ja ideat jäävät usein vain ideoiksi.

1.1 Tavoite

Tässä raportissa on tarkoituksellisesti rakennetta lähdetty katsomaan pitkälti yrityksen hyödyn näkökulmasta. Tutkimustyön laatu tulee olemaan ratkaiseva tekijä, mikäli oikeita ja hyödyllisiä kehitysehdotuksia voidaan tehdä. Työn tavoitteena on tehdä video, jossa esitettäisiin tutkimuksen tulosten perusteella saadut tulokset ja kiteytettäisiin nämä myyvään markkinointivideoon, jotta Kiinteistömaailma Center saisi tästä konkreettisen tuotoksen.

Työn tavoite on saada ymmärrystä kotikäynneistä ja tietoa siitä, minkä perusteella asiakkaat valitsevat välittäjän tai millä perusteella he päättävät myydä itse. Toimeksiantajalle paras mahdollinen lopputulos on saada taloudellista hyötyä opinnäytetyöstä ja erityisesti sen tuloksista. Tulokset pyritään esittämään kirjallisesti, mutta Center tarjoaa puitteet hyviin videoihin ja tämän opinnäytetyön tavoitteena on myös luoda markkinointivideo, jossa kuvataan asiakkaan näkökulma. Idea on siitä erikoinen, sillä Center voisi videon avulla kertoa asiakkaille, että todella ymmärtää heidän tarpeet. Videon tarkoitus on kuvata tulosta ja sitä asiakasymmärrystä, joka on tutkimuksesta saatu.

1.2 Työn tausta ja tutkimuskysymykset

Toimeksiantajan yrityksessä huomattiin, että kotikäyntien määrä ei ole kasvanut viime aikoina. Kotikäynnistä toimeksiantoon prosentti oli yrityksellä hyvä, mutta kotikäyntien määrää täytyi kasvattaa. Centerin välittäjät ovat aikaisemmin kertoneet, mitä he itse voivat tehdä saadakseen lisää kotikäyntejä: kylmäsoittoja tai asiakaskontaktejen keräämistä tapahtumissa tai paikallisissa yrityksissä, kuten esimerkiksi ruokakaupoissa luvan varaisesti tai soittaa vanhat asiakkaat läpi. Puhelimeen tarttuminen tai kylmästi asiakkaiden lähestyminen ei kuitenkaan ole välittäjien mielestä tehokkain toimintatapa, eikä siitä saadut tuloksetkaan ole parhaita.

Koska asiakas ei maksa mitään kotikäynnistä, niin sen markkinointi toimii hieman eri tavalla, kun perinteisessä myyntitilanteessa. Käytännössä näkyvyyden rooli kasvaa suuresti, jotta asiakkaat valitsevat juuri Kiinteistömaailma Centerin ilmaiselle kotikäynnille. Markkinointi ja markkinointiviestintä ovat myös suuressa roolissa, vaikka se ei ihan perinteistä olisikaan. Asiakkasymmärrys tulee ottaa huomioon, jotta tiedetään enemmän myyvän asiakkaan myyntiprosessista. Mikä saa asiakkaan myymään kotinsa juuri sillä hetkellä? Mikä on se tekijä, jonka perusteella asiakas kutsuu kotikäynnille? Kenet hän muistaa ja miksi?

Asiakkaan ymmärtäminen tässä on tärkeää, mutta tämän jälkeen täytyy löytää keinot, miten tätä ymmärrystä pystytään hyödyntämään. Miten välittäjä pystyy itse tällä ymmärryksellä luomaan lisää kotikäyntejä ja saada enemmän tulosta? Yritys voi myös hyödyntää näitä tietoja, jotta luo uusia ideoita tai markkinointimateriaalia, jolla houkuttaa uusia asiakkaita.

Kylmäsoitot, asiakastapahtumat, suorajakelu, TV-mainonta vai sosiaalinen media? Lista keinoja kerätä näkyvyyttä on rajaton. Markkinointikeinoina nämä ovat myös varmasti tehokkaimmat kanavat. Työntekijöiden kanssa käydyistä keskusteluista on usein ilmennyt aukkoja ja epäselvyyttä kilpailukeinon esittämisessä tai sen olemassaolosta. Myöskään kanavien toimivuutta ei ole pystytty mittaamaan tarpeeksi hyvin. Nämä lähtökohdat, jotka ovat osittain keskusteluun ja olettamuksiin perustuvia avataan tämän raportin aikana. Keinot, joilla välittäjä saa kaavailtua itselleen lisää kotikäyntejä ovat siis rajalliset ja vanhanaikaiset.

Tärkeimmät kysymykset, joiden vastauksia tässä tutkimuksessa selvitetään ovat:

1. Miten välittäjät voivat itse ymmärtää asiakasta paremmin, ja sitä kautta hankkia lisää kotikäyntejä.
2. Millaista markkinointia pitäisi Centerin tuottaa, jotta kotikäyntejä saataisiin lisää.

2 Kiinteistömaailma Center

Keski-Espoon Asunnot Oy LKV tunnetaan nimellä Kiinteistömaailma Center. Center on maantieteellisesti Espoon Tuomarilassa Turunväylän kupeessa. Sijainti on osittain ihanteellinen. Alueella ei ole hirveästi arvoasuntoja tai hienoja rantoja, mutta ei myöskään kilpailijoita. Tämä on poikkeuksellista pääkaupunkiseudulla. Espoon Keskus, Tuomarila, Ymmersta ovat alueita, joissa ainoa oikea asiantuntija on Kiinteistömaailma Center. On sanomattakin selvää, että muut Espoossa toimivat välittäjät myyvät asuntoja, mutta Centerin mahdollisuudet olla alueellisesti markkinajohtaja on erittäin hyvä. Huhtikuussa 2018 Center muutti Kloviin, joka

tarkoitti sitä, että he eivät enään fyysisesti sijaitse Espoon Keskusten seudulla. Tämä ei kuitenkaan poista heidän aluetuntemustaan, mutta saattaa tulevaisuudessa vaikuttaa näkyvyyteen.

Centerin kohderyhmä ja ihanne asiakkaat, ovat hyvin toimeentulevia 30-50 vuotiaita, jotka saattavat esimerkiksi jo omistavat alueelta kaksion ja haluaisivat myydä sen. Nämä asiakkaat mahdollistavat useamman kaupan, koska Center pystyy myydä heidän kodin ja auttaa heitä löytämään uusi koti. Kokonaisvaltaisesta palvelusta jää usein parempi maku ja tuo suosituksen kautta lisää asiakkaita.

Tuotteena siis toimii välityspalvelu. Välittäjien osaaminen ja ammattitaito, sekä LKV tutkinto tuo tässä tapauksessa lisäarvoa itse tuotteeseen. Centerissä on monta LKV pätevyyttä omaavaa välittäjää ja 3 myyntineuvottelijaa ilman LKV pätevyyttä. LKV pätevyys ei itsessään tee välittäjästä hyvää, vaan kertoo hänen lakiosaamisestaan alalta. Kokematon myyntineuvottelija pystyy siis oikeilla keinoilla tekemään erittäin hyvää tulosta, eikä alalle tuleminen uutena myyjänä ole niin haastavaa.

2.1 Centerin rakenne ja taloudellinen tilanne

Keski-Espoon Asunnot on yritysmuodoltaan osakeyhtiö. Centerin pääomistajan lisäksi heillä on myös 2 osakasta, jotka ovat töissä yrityksessä. Työntekijöitä on yhteensä 8 ja helmikuusta 2017 lähtien 9. Yhteistyökumppaneita on niin siivousfirmoja, kuin muitakin Kiinteistömaailman välitysvälikkeitä. Ehdottomasti isoin yhteistyö on ketjun omistajan, Danske Bankin kanssa. Kiinteistömaailma lähettää Danske Bankille asiakasohjauksia ja vastaavuudessa Danske Bank suosittelee Kiinteistömaailmaa asiakkailleen. Yrityksen tavoitteena on tuottaa liikevoittoa ja niin se on viime vuosina tehnyt. Vuonna 2015 Centerin liikevaihto oli 770 000 euroa ja nettotulos 98 000 euroa. (Kauppalehti, haettu 17.01.2017)

2.2 Kiinteistömaailma Ketjuna ja Danske Bank

Kiinteistömaailma on Suomessa hyvin tunnettu yritys ja brändi. Vihreä väri on tullut tutuksi niin sosiaalisesta mediasta kuin tv mainonastakin. Vuonna 2016 Kiinteistömaailma sponsoroiti Talent TV-ohjelmakisaa. Ketju ohjaa yritystä strategisesti ja sen osallistuminen päivittäiseen arkielämään näkyy esimerkiksi markkinoinnissa. Ketju ohjaa yrittäjiä säilyttääksensä imagon ja brändin vahvuuden.

Danske Bank puolestaan omistaa ketjun, mutta ei vaadi siltä rahallista tuottoa. Kenneth Kaarinen kertoi (Kaarinen K, Kiinteistömaailma päivät 2017), että tavoitteena on luoda Danske Bankille asiakaskontakteja. Kiinteistömaailman voitto siis sijoitetaan takaisin ketjuun ja ketjun toimintaan, jotta ketju pystyisi jatkuvasti kehittymään.

2.3 Tuote ja palvelu

Kiinteistönvälitysala on haastava monestakin syystä. Yksi näistä syistä on rahastusmalli. Kiinteistönvälitysliike perii välityspalkkion heidän asiantuntemuksestaan ja kontaktiverkostosta, sillä välin asiakas kokee ostavansa asuntoa tai myyvänsä kotiaan. Myyvä asiakas ei välttämättä näe tarpeelliseksi käyttää välitysliikettä, koska hän voi omassa mielessään tiputtaa hintaa tasolle, jota muuten ei pystyisi välittäjän palkkion vuoksi.

Isohookana (2007, 49-50) avaa tuotteen ja sen ominaisuudet hyvin (viitaten Kotler & Kelleriin 2006). Tuote, joka laitetaan markkinoille voi sisältää seuraavia osia variaatio, nimi, laatu, ominaisuudet, design, nimi, pakkaus, koot, liitännäispalvelut, takuu ja palautusmahdollisuudet. Nämä asiat Kiinteistövälityksessä koskevat myytävää kotia. Välittäjän on ensisijaisesti saatava paras mahdollinen hinta kodille, siksi hänen palveluihinsa kuuluu näiden ominaisuuksien tehostaminen ja parantaminen.

Isohookana (2007, 65-66) kertoo myös, mitä palvelut ovat ja mikä niiden merkitys on markkinoinnissa. Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä ja niiden kulutus on ollut kasvussa tasaisesti. Ydinpalvelun lisäksi on avustavat palvelut ja tuotteet sekä tukipalvelut ja tuotteet. Tämä käytännössä tarkoittaa sitä, että ydinpalvelu on itse palvelu johon liiketoiminta perustuu. Avustavat palvelut ovat välttämättömiä osia palvelussa, jonka avulla ydinpalvelu toimii, kuten hotellipalveluissa on reseptio. Tukipalvelut ovat sitten täysin ylimääräisiä ja yleensä lisäämyntiä synnyttävät palvelut kuten personal trainerit. Isohookana, 2007)

Ala on kehittynyt kuitenkin 2010-luvulla siten, että videot ovat monelle välitysliikkeelle tukipalveluita nykyään. Centerin henkilökunta kertoo, että heidän kohteet kuvataan kaikki. Tämä ei ole kaikissa yrityksissä, eivätkä kaikki välittäjät näe siinä lisäarvoa.

3 Tietopohja

Tutkimuksen teoreettinen osio voisi olla aivan rajaton, sillä myynnin ja markkinoinnin alueelta pelkästään löytyy lukemattomia malleja ja näkemyksiä. Rajaus perustuu toimeksiantajan ongelmaan ja tutkimuksessa keskitytään muutamaa aiheeseen tarkemmin. Markkinointiviestintä, Osto- ja myyntiprosessi. Lisäksi asiakasymmärrystä ja näkyvyyttä tarkastellaan myös.

3.1.1 Markkinointiviestintä



kuvio 1: Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys (Isohookana. 2007. 15)

Kuvio kertoo yrityksen viestinnästä. Alla oleva lause yhdenmukaisuudesta pätee kiinteistönvälitysalalla, koska ketjun yritykset mielletään yhtenä yrityksenä. On siis mahdollista, että huonompi työntekijä pilaa toisen panostuksen puhumalla ristiin tai ajatteleamalla omia etujaan.

Sisäinen viestintä toimii Kiinteistömaailmalla kuitenkin tosi hyvi hyvin. Intranettiin päivitetään viikottain julkaisuja ja videoita. Arvoissa mainitaan läpinäkyvyys ja tähän työntekijät pyrkivät keskenään myös. Kiinteistömaailman ketju tekee myös paljon ulkoisen yritysviestinnän eteen. TV-mainokset, SOME näkyvyys ja esimerkiksi asiakastapahtumat, kuten kesällä järjestettävä Linnanmäki-päivä. (C.Henriksson, 2017)

Markkinointiviestintä on tärkeimässä roolissa tässä tutkimuksessa. Sanomat tuotteista ja palveluista on ehkä juuri pääongelmaan yhdistettävissä. Kotikäyntien määrän kasvattamiseksi asiakkaiden täytyisi tuntea välityspalvelu ja se, että mitä kaikkea Kiinteistömaailma Centerin välittäjät tekevät kodin myynnin eduksi. Palvelu on ihmisille hyvin ilmiselvä, mutta usein kun tietämättömältä kysyy, että mitä se kiinteistönvälitys yritys tekeekään, niin hyvin usein vastaus ei ole lausetta pidempi. Brändi on itsessään vahva ja tunnettu, mutta sen sisältö on paljon laajempi, kun mitä moni asiakkaista etukäteen tietävät.

3.1.2 Myyinnedistäminen osana markkinointiviestintää

Myyntin edistäminen tai lisämyynti on hyvin monelle tuttu termi, joka yleisesti on käsite, jota paljon toistetaan yrityksissä, myyjät ja asiakaspalvelijat toteavat osaavansa homman, mutta tämä ei välttämättä päde aina. Kirjoittajan henkilökohtaisen kokemuksen perusteella lisämyyntiä tai myyntin edistystä usein tyrkytetään, mutta sitä ei osata toteuttaa käytännössä.

Isohookana H. (2007 162-163) listaa oman myyntiorgansiaation tukemiseksi seuraavia asioita:

- Lisämyyntiin kannustaminen
- Tuotetuntemuksen lisääminen
- Kannustaminen uusien asiakkaiden hankintaan
- Myyntitaitojen lisääminen
- Myyntivälineiden hallinnan lisääminen
- Lisämyyntiin motivointi
- Sisäisen identiteetin vahvistaminen

Tuotetuntemus kiinteistönvälitysala on suhteellisen yksinkertainen. Välityspalkkio on X määrä prosentteja ja myyn kotisi. Välittäjillä on kuitenkin käytössään lukuisia vaihtoehtoja, jolla avata itse palvelu. Haastatteluissa tullaan kysymään asiakkailta hieman kotikäynneistä ja niiden sisällöstä, sillä puskaradio ja suositukset ovat yksi parhaista tavoista saada lisää kotikäyntejä. Asioiden listaaminen ja markkinointi- ja myyntisuunnitelman avaaminen asiakkaalle sisältää paljon etuja, eikä käytännössä kuitenkaan paljasta mitään liikesalaisuuksia.

Uusien asiakkaiden hankintaan kannustetaan paljon. Myös Kiinteistömaailma Center tarjoaa hyvät työkalut tähän ja käy esimerkiksi vanhoja asiakkaita läpi ja ohjaa netistä tulleet kotikäyntipyynnöt välittäjilleen. Tyhjältä asiakkaan taikominen on kuitenkin haastavaa. Välittäjillä on vaihtoehtona tehdä kylmäsoittoja tai seisoa kaupan sisäänkäynnillä (Luvanvaraisesti). Tämä usein mielletään epämiellyttäväksi, mutta matemaattisesti edes 1 asiakkaan hankkiminen tietää enemmän rahaa välittäjälle, kun kotona tai toimistolla ”turhaan” istuminen.

C.henriksson kertoo, että Kiinteistömaailmalla on myös alan parhaimpia työkaluja käytössään, kuten sähköinen myynti- ja markkinointisuunnitelma tai kodin arvo sovellus, josta välittäjä voi minuuteissa arvioida kodin hinnan käyttäen tuoreita tietoja alueen muista myyntihinnoista. Työkalut ovat maan huippuja, mutta niiden oppiminen ja käyttäminen on aiheuttanut muutostarintaa ja hankaluuksia (C.Henriksson, 2017). Tälle ratkaisu lienee koulutuksessa ja kylmäharjoitteluissa.

3.1.3 Mainonta ja sen merkitys

Mainonnan voi jakaa 2 suurempaan segmenttiin Isohookanan H. (2007 140-141) mukaan: mediamainonta ja suoramainonta. *Mainonnan tavoitteet asettuvat välitavoitealueelle eli tietoisuuden ja tunnettavuuden luomiseen.* Tätä Kiinteistömaailma Centerkin pyrkii tekemään, sillä myynti ja hankinta tapahtuu vasta asiakkaan ensikontaktin jälkeen.

Isohookan H. (141-142) avaa myös mediamainonnan sekä suoramainonnan sisällöt. Mediavalinnan ajatuksena, on saada ne mainosvälineet, jolla sanoma saadaan mahdollisimman tehokkaasti ja edullisesti kohderyhmälle. Median luonne ja ympäristö täytyy ottaa huomioon sekä mainostettavan tuotteen eli kiinteistönvälityspalvelun omat ominaisuudet. Tutkimuksessa ei keskitytä hirveästi mediamainontaan, mutta se on hyvin yksilöllistä. Se voi tiettyssä tilanteessa olla juuri se tekijä, joka kasvattaa kotikäyntien määrää. Vaikka sitä voidaan kohdentaa kohderyhmiin, niin se ei kuitenkaan suoranaisesti pysty takaamaan edes kehitystä yritykselle. Yrityksessä on tietenkin omat riskinsä, mutta kontaktihinta on hyvin vaikea mitata mediamainonnassa kiinteistönvälityksessä.

Suoramainonta ja suoramarkkinointi tarkoittavat niitä markkinointikanavia, jolla pyritään markkinoimaan tuote tai palvelu suoraan loppukäyttäjälle. Näitä ovat esim. luettelomarkkinointi, suoramainonta, telemarkkinointi, interaktiivinen televisio, automaattit, verkko- ja mobiilimarkkinointi. Tämä voidaan puolestaan jakaa eri viestintäkanaviin, media- ja myyntikanaviin. Mediakanavat ovat esimerkiksi suoramainonta tai palautettavat kupongit. Myyntikanavat ovat postimyynti, suoramyynti, puhelinmyynti ja esimerkiksi sähköinen kaupankäynti. Kiinteistömaailma Center on todennut oman suoramyyntinsä toimivaksi ja kannattavaksi. Sen kehittäminen on kuitenkin hieman paikalleen jämähtänyt. Puhelinmyyntiäkin on tehty ulkoisen yrityksen voimin vanhojen asiakkaiden kanssa, mutta uusasiakashankintaan sitä ei ole testattu. (Isohookana H., 2007, 156)

Isohookanan (2007, 157) mukaan suoramarkkinoinnin vahvuuksia viestinnän kannalta ovat:

- pyrkimys ja mahdollisuus dialogiin yrityksen ja asiakkaan välillä
- asiakkaan ominaispiirteiden ja ostokäyttäytymisen tunteminen
- soveltuvuus asiakassuhteen eri vaiheisiin
- asiakastietokanta helpottaa asiakkaiden jakamista eri ryhmiin
- asiakasrekisteri mahdollistaa kontaktin ylläpidon ja kehittämisen
- palaute on välitön ja mitattava
- asiakaspalautteet voidaan tallentaa rekisteriin
- asiakaspalvelu tehostuu
- mahdollistaa asiakassuhteen, joka perustuu asiakkaan eri elämänvaiheista saatuihin tietoihin

Kiinteistömaailma Center on näitä asioita jo hyödyntänyt, mutta on esimerkiksi tunnistanut, että asiakaskanta ja rekisteri on liian niukka hyvää markkinointia varten. Kiinteistömaailmalla olevat välittäjät keräävät lukuisten ihmisten tietoja, mutta unohtavat usein kysyä saako heidän tietojiaan käyttää markkinoinnissa.

3.1.4 Osto- ja myyntikäyttäytminen

The Consumer Buying Process



www.shanepatrickjones.com

kuvio 2: ostokäyttäytymisprosessi, business2businesscommunity, viitattu 03.2017

Jones S. (Business2businesscommunity) avaa hyvin artikkelissaan asiakkaan ostokäyttäytymisen. Hän perustelee vaihe vaiheelta mallin avulla ostokäyttäytymisen, mutta tässä tutkimuksessa ei perehdytä syvemmin siihen, sillä asuntojen kotikäynnit ovat hankintaa ja liittyy enemmän myyntikäyttäytymiseen. Ostoprosessi kuitenkin on asuntomarkkinoilla mallin mukainen.

Problem recognition -> Perheenisäys, vuokralta pois muutto, Erotilanne

Information search -> Minne muutan? Missä parhaat asunnot? Pyydäkö ammattilaisen apua?

Evaluation of alternatives -> Kiinteistömaailma vai Huoneistokeskus? 3 huonetta vai 4 huonetta?

Purchase Decision -> Lainan haku ja saaminen, tarjouksen jättäminen

Purchase -> Kaupanteko, Post purchase -> Teinkö hyvän ostoksen? Ja esim tupaantuliaiset.

Oman omaisuuden myymiseksi toiselle kuluttajalle ei varsinaisesti seuraa liiketoiminta malleja, koska kyseessä ei ole liiketoiminta. Myyntiprosessi voidaan kuitenkin mallintaa, ja se on käytännössä sama kuluttajan päättäessä, että myy itse kodin.

Grimsley S. (study) kertoo artikkelissaan ja videossaan myyntiprosessista. Seitsämän vaiheinen myyntiprosessi sisältää erilaisia lähestymistapoja, mutta sisältää:

1. Prospecting: potentiaalisten asiakkaiden etsiminen
2. Preparation: Valmistautuminen ensikontaktiin potentiaalisen asiakkaan kanssa.
3. Approach: Lähestyminen, lähestymiseen on eri tapoja, kuten lahjominen tai kysymyksellä aloittaminen. Myös tuotetta voi käyttää lähestymiseen, kuten auton koeajoa. Lähestymisen tarkoitus on saada vuorovaikutus käyntiin asiakkaan kanssa.
4. Presentation: Presentaation tulisi vastata asiakkaan tarpeita ja haluja. Kyky osata esitellä myytävän kohteen hyviä puolia asiakkaan tarpeiden näkökulmasta.
5. Handling objections: Vastaantulemisten hoitaminen, Tämä mielletään hyvin tärkeänä ja osittain positiivisena, koska tämä auttaa myyjää selvittämään, mistä kiikastaa ja millä metodeilla päästäisiin eteenpäin.
6. Closing: Itse kaupan tekeminen on joillekin myyjille haastavaa. Tähänkin on useampi lähestymistapa, vaihtoehtoina ovat esimerkiksi kaupan syntymisen olevan jo selvä. Myös lahjoaminen ja kaupanpäälliset ovat keino saada kauppa aikaseksi. Hinnan nouseminen tai olosuhteiden muuttamisesta kertominen saattaa myös johtaa asiakkaan aktivoitumiseen.
7. Follow-up, Jälkihuolto on hyvin tärkeää, jotta asiakkaan kanssa luotu yhteistyö ja kontakti voisi tulevaisuudessakin kantaa hedelmiä. Ei tarkoita siis myymistä, mutta kontaktin huolenpidosta voi hyötyä myös taloudellisesti pitkässä juoksussa.

Myyntiprosessi vastaa pitkälti kiinteistönvälitys alalla tapahtuvaa myyntiprosessia. Myyjä voisi itse tehdä tämän kaiken, mutta voisi myös valita välittäjän tekemään kaiken tämän puolestaan. Tämä myös kiteyttää hyvin, mistä välittäjän palkkio pitkälti koostuu, vaikka tietysti kuvaus ja markkinointi kustannuksetkin ovat suuri osa. Myös välittäjän asiantuntijuudesta maksetaan.

Kiinteistön hankintaan välitysliikkeelle ei ole hirveästi malleja luotu, sillä esimerkiksi lainsäädäntö on erilainen jokaisessa maassa. Myös asiakkaat käyttäytyvät eri tavalla jo eri maanlääneissä. Alla on kuitenkin listattu eri lähteistä muutamia tapoja, jolla asiaa on lähestytty:

Markkinan näkökulma: Jos kyseessä on huippuhyvä kohde ja oletamus on, että se myy nope-

asti, niin asiakasta kannattaisi kohdella paremmin, tarjota esimerkiksi lisäpalveluita tai lahjota, jotta hänellä olisi arvostetumpi olo ja erottua kilpailijoista. Huonomman tai halvemman kohteen kohdalla voisi käyttää vähemmän resursseja kuluttavia metodeja, kuten välityspalkkion muokkaaminen asiakkaan budjettiin nähden. (Investopedia, viitattu 03.2017)

Asiakasrekisteri: Asiakasrekisterin ylläpito on hyvin tärkeää. Usein ihmisen pohtiessa kodin hintaa saattaa syntyä tarve myymään, jos välittäjät lupaavat tavoitteen mukaisen tai korkeamman hinnan. (Realtor Mag, viitattu 03.2017)

Lähetä asiakasrekisterissä oleville esimerkiksi joulukortteja, tai vuosipäivän kunniaksi pieni lahja. Tämä muistuttaa heitä, että olet aina käytettävissä, kun kodinvaihto tulee taas ajankohtaiseksi. (Zillow, viitattu 03.2017)

Verkostoidu asuntoesittelyissäsi. Uuden kodin etsijöillä on usein oma koti myymättä. (Zillow, viitattu 03.2017)

Joissakin maissa suora yhteydenotto yksityisiin asiakkaisiin on mahdollista, suomessakin tietyn ehdoin voi välittäjä lähestyä suoraan asiakasta. Myös joidenkin kohteiden vuokraajat saattavat olla myyntihaluisia, jos esimerkiksi heidän oma on vuokralla, koska he eivät ole itse saaneet myytyä. (Zillow, Viitattu 03.2017)

4 Menetelmät

Kirjoittajan näkökulmasta tähän tutkimukseen hyviä ja sopivia menetelmiä olisivat voineet olla benchmarking, kysely, haastattelu, havainnointi. Menetelmiä olisi voinut vielä kartoittaa, mutta aiheen suuruuden ja resurssien vuoksi kartoitettiin sopivimmat menetelmät, ja nämä valikoitiin parhaiksi. Näistä vielä piti valita ne, jotka parhaiten ratkaisisi tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset.

Benchmarkkaaminen on erittäin hyvä menetelmiä, jonka avulla lähdetään tutkimaan kehittämismahdollisuuksia. Alalle kuitenkin kaivataan todella jotain uutta. Yrittäjät Kiinteistömaailmalla ovat aikaisemmin jopa käyneet Orlandossa, Yhdysvalloissa asti alan messuilla, sillä vaihteita on vaikea hakea, jos niitä ei ole, tässä tutkimuksessa havainnoinnissa tehdään hie-
man benchmarkingia, mutta siihen ei keskitetä enempää resursseja.

Vaikka englanninkielestä lainattu sana kvalitatiivinen tarkoittaakin quality, niin laadun kanssa sillä ei välttämättä ole tekemistä. Hirsjärvi (Hirsjärvi ym. 2009, 135-136) perustelee useilla

eri lähteillä, ettei vastakkainasettelu kannata. Pohtiminen ja kinastelu on myös hieman turhaa, sillä esimerkiksi Hirsjärvi keskittyy kummankin ydinkysymysten luonnehdintaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 135-136)

Haastattelun ja kyselyn vastakkainasettelu on siis hieman turhaa. Lisäksi kyselyyn olisi tarvinnut löytyä tarpeeksi suuri määrä vastaajia ja tulokset olisivat voineet olla harhaanjohtavia, jos otanta olisi ollut vain Centerin omat asiakkaat. Kohderyhmän asiakkaiden tavoittaminen, kyselyyn vastaaminen ja luotettavien tulosten saaminen tuntuikin useamman tuhannen euron projektilta, jonka takia toiseksi menetelmäksi valittiin haastattelu.

Toiseksi menetelmäksi valittiin havainnointi. Tällä on tarkoitus saada tietoa siitä, mitä välittäjä pystyy tehdä, saadaakseen itselle lisää kotikäyntejä ja sitä kautta lisää myyntiä. Koska välittäjän keinot usein ovat rajalliset, niin yksi tärkeimmistä paikoista myymiseen ja erityisesti lisämyyntiin on asuntoesittelyt. Vaikka asuntoesittelyssä on tarkoitus myydä koti, toimii se silti loistavana kohtaamispaikkana välittäjälle. Yksityisnäytöissä pääsee luomaan asiakkaan kanssa luottamusuhdetta ja yleisnäytöissä pystyy tavata kymmeniä asiakkaita päivässä.

4.1 Haastattelu

Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, ja tämä luo mahdollisuuden suunnata tiedonhankitaa itse tilanteessa. Samoin on mahdollista saada esiin vastausten taustalla olevia motiiveja. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 34)

Taustalla olevat motiivit ovat juuri se syy, miksi tässä tutkimuksessa toiseksi menetelmäksi on valittu haastattelu. Haastattelut voi toteuttaa monella eri tavalla, kuten puhelimesta tai ryhmähaastatteluina. Tässä tutkimuksessa pyritään saamaan aito tunne vastaajasta, siksi haastattelut tehdään kasvoitusten ja niiden analysointi on erittäin tärkeää. Havainnointia tehdään myös hyvin läheisessä ympäristössä.

Hirsjärvi Ym (2009, 205-206) kertovat haastattelun eduista ja haitoista. Alla on osa kirjassa mainituista eduista ja perustelut edut, että miksi haastattelu toimii erittäin hyvin tähän tutkimukseen.

- Ihmistä tutkitaan subjekkina, ja hänen asiat saadaan esille mahdollisimman vapaasti. -> Tutkimuksessa pyritään löytämään uusia ratkaisuja Centerille, siksi ihmisen vapaa mieli on yksi tärkeimmistä tekijöistä innovatiivisella ja luovalla puolella

- Tutkimusongelma on vähän kartoitettu -> Kiinteistövälitysalla ei ole tapahtunut viime vuosikymmeninä paljon muutoksia, eikä Center ole poikkeus tai edelläkävijä tässä.
- Ennalta tiedetään, että tutkimustulos saattaa aiheuttaa paljon erilaisia vaihtoehtoja ja monitahoisia vastauksia -> Tässä pyritään valitsemaan Centerin kohderyhmä ja kohderyhmä lähitulevaisuudessa, jotta vaihtelevista tuloksista saataisiin paras irti.
- Halutaan selventää saatavia vastauksia. -> Alalla on paljon olettamuksia ja itsestäänselvyksiä, mutta perusteluita uudistuksille ei etsitä aktiivisesti.
- Halutaan syventää saatuja tietoja, esimerkiksi lisäkysymyksillä -> Syvempi informaatio voisi avaa mahdollisuuksia alalla ja ratkaista tutkimusongelmaa.
- Halutaan tutkia arkoja tai vaikeita aiheita -> avioeron sattuessa asunto menee yleensä myyntiin, siksi tämäkin on otettava huomioon tutkimuksessa. Myös perheenlisäys ja omaisten kuoleminen saattaa laukaista asuntomyyntin tarpeen.

4.1.1 Teemahaastattelu

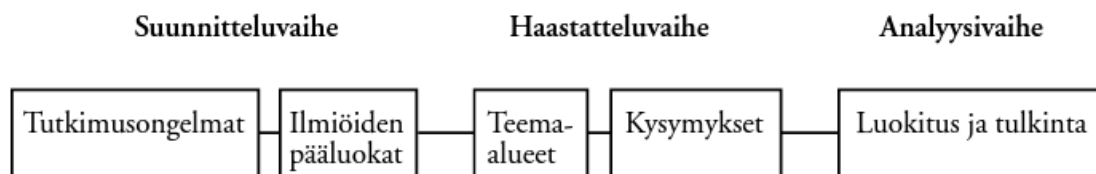
Tutkimukseen valittiin puolistrukturoitu haastattelumuoto, sillä tuloksilla pyritään saamaan eri näkemyksiä ja asiakkaiden mielipiteitä huomioon. Kysymykset halutaan kuitenkin pitää suhteellisesti samalla tasolla. Haastateltaville annetaan vapaampi mahdollisuus myös ilmoittaa heidän näkemyksen ja kehitysidean, mutta strukturoimaton haastattelu ei ajaisi asiaa, jos kaikki tulokset olisivat täysin erilaisia.

Hirsjärvi. S ja Hurme H (2008, 65) ovat kirjoittaneet kokonaisen kirjan nimeltään Tutkimus-haastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Kirjassa sanotaan:

Tutkimuksen suunnittelu ei ole kertakaikkinen tapahtuma, vaan suunnittelun tarve tulee yhä uudelleen ilmeiseksi tutkimusprosessin edetessä.

Tämänkin haastattelun suunnittelu on lähtenyt tutkimuksen tavoitteesta ja tutkimuskysymyksistä liikkeelle ja muotoutunut matkan varrella. Suunnitteluvaiheessa tarkasteltiin, millaisia kysymyksiä tulisi kysyä, jotta saisimme tietoa siitä, miten Kiinteistömaailma Center saisi lisää kotikäyntejä. Tämän yhteydessä mietimme kohderyhmän, joka on seuraavassa luvussa esitetty tarkemmin. Teemat valittiin ja haastattelukysymykset yritettiin pitää tiiviinä, mutta siten, että vastauksista tulisi laaja ja hyödyllinen. Ensimmäinen haastattelu saatiin järjestettyä siten, että siinä oli enemmän aikaa käytössä ja samaa ihmistä saatiin haastatella kaksi kertaa,

jotta vahvistettiin, että kysymykset olivat selkeitä ja sellaisia, joista saataisiin oikeanlaisia vastauksia.



kuvio 3: Teema-alueet tutkimuskokonaisuudessa (Hirsjärvi. S, Hurme. H, 67, 2008)

4.1.2 Haastateltavat

Hirsjärvi ja Hurme (2008) kertovat, että haastattelijoiden määrä mukautuu tarpeen mukaan. Haastateltavia tulisi haastatella niin monta, että tarvittavat tiedot ja tulokset tulevat esiin. Koska tarvittavat tiedot tässä tapauksessa ei ole ennaltaan selviä eikä ole ennakkokäsitystä tarvittavasta tiedosta, niin tulee tämä olemaan hieman haastavaa. Rajallisen ajankäytön vuoksi haastateltavia pyritään saamaan mahdollisimman monta.

Haastateltavat valittiin aidosti ihmisten joukosta, jotka voisivat olla Kiinteistömaailma Centerin asiakkailta. Kiinteistömaailman yrittäjät kertovat, että ihanne asiakas on 30-50-vuotias henkilö tai pari, joka omistaa asunnon alueelta, ja etsii muutosta elämään. Heidän koti voidaan myydä asiakkaan puolesta ja heitä voi auttaa löytää uuden kodin. Aina ei kuitenkaan tarvitse olla 2 kauppa tiedossa yhestä asiakkaasta, sillä useimmiten kodit tulevat myyntiin tai ostetaan eri liikkeiltä tai eri syyn takia, esimerkiksi avioerotilanteessa saatetaan muuttaa vuokratoteihin.

4.2 Havainnointi

Tieteellinen havainnointi eroaa arkipäivän havainnoinnista siinä, että se on järjestelmällisempää, suunnitellumpaa ja kriittisempää kuin arkipäivän havainnointi. (Vilka. H, 2006, 2)

Kiinteistönvälitysalalla on muutenkin havainnointi erittäin suuressa roolissa. Toinen välittäjä huomaa samantien, jos kuvista esimerkiksi kaihtimet ovat jääneet kiinni tai valot eivät ole päällä. Välittäjä näin ollen uskaltaa luvata asiakkaalle parempaa lopputulosta kertomatta näistä pienistä asioista, jotka todella vaikuttavat asiakashankintaan, mikäli välittäjä osaa puhekea nämä puolestaan sanoiksi ja aidosti kertoa, mitä asiakas rahallaan saa, voi se myös johtaa onnistumisiin. Näitä pieniä asioita on paljon, joita välittäjä ei välttämättä itse havainnoi vahvuuksinaan, siksi usein puhuu osaamisesta tai asiantuntevasta, mutta ei välttämättä osaa esi-

tellä näitä asiakkaalle. Kuvaus, videot ja myyjien asenne ovat kaikki nykyään havainnoitavissa. Ihmisten kodeissa niitä saatetaan jopa äänittää tai kuvata ja asiakkaat itse tekevät omat havainnot jälkikäteen.

Juuri havainnoinnin tärkeys alalla on syy miksi sitä myös tarkastellaan tässä tutkimuksessa:

*Mitä on havaitseminen? Merleau-Ponty kuvaa teoksessaan *Phénoménologie de la perception* (1945), että havaitseminen ei itsessään ole tiedettä maailmasta, teko tai edes harkittu kannotto. Havaitseminen on perusta, josta kaikki tekomme lähtevät. Merleau-Pontyn mukaan havaitsemisessa on kysymys ensisijaisesti ymmärtämisestä. (Vilka, 2006, 7)*

Hirsjärvi Ym (2009, 214-215) kertovat, että havainnointia on kahta eri lajia. Lajit ovat systemaattinen- ja osallistuva havainnointi. Systemaattisesta havainnoija ulkopuolinen toimija. Se toteutetaan systemaattisesti ja jäsennehtysti. Toisessa ääripäässä tilanne on vapaammin muotoutunut ja havainnoija on myös osallisena ryhmän toiminnassa. Ääripäiden välillä on muita muotoja ja kumpaakin lajia voi käyttää sekä kvalitatiiviseen, että kvantitatiiviseen.

4.2.1 Osallistuva havainnointi

Tässä tutkimuksessa käytetään osallistuvaa havainnointia. Hirsjärvi ym. (2009) kertovat, että tutkija usein pyrkii pääsemään havainnoitavan ryhmän jäseneksi. Tällä ei tarkoiteta pelkästään fyysistä olemusta vaan pyritään jakamaan elämäkokemuksia ryhmän jäsenten kanssa.

Kiinteistömaailma työllistää n. 700 eri myyjää ympäri Suomea. Tuskin yksikään näistä seuraa samoja kaavoja tai luonteeltaan ovat identtisiä. Tämän vuoksi osaksi asunonäyttelyn yleisöä tutkija aikoo osallistua ”asiakkaana”. Tällöin saadaan asiakkaiden kokema olo ja tunne havainnoitua. Myös kilpailijoiden myyjien tarkasteleminen on tärkeää ja otantaan pyritään saamaan kilpailijoiden toimintatapoja mukaan.

Hirsjärvi ym. (2009) mainitsevat vielä, että havainnointi menetelmää käyttäessä on tärkeä erottaa havainnoinnin tulokset omista tulkinnoista näistä havainnoinneista. Tämä vinkki huomioitettuna tutkijan roolin lisäksi tutkija pyrkii saamaan saman kokemuksen, kun asiakas kokee ja saa asuntoesittelystä.

Konkreettisesti tämä tarkoittaa sitä, että havainnoija on valmis puhumaan tarjouksenteosta, tai oman kodin myymisestä, mikäli välittäjä näitä asioita osaa ottaa esille. Poislukien aidosta asiakkaasta emme voi tehdä tarjouksia tai varsinaisesti myydä kotiamme, mutta tutkimuksen luonteen vuoksi annetaan välittäjän ymmärtää, että tämä voisi olla mahdollista.

Tällöin pystymme näkemään, tekeekö joku välittäjä asioita eri tavalla. Välittäjällä voi olla keinot luoda asiakasrekisteriä tai tehdä lisämyyntiä. Välittäjät saattavat myös keskittyä vain kodin myymiseen, joka on asuntoesittelyn tarkoitus. Tutkimuksen tuloksissa pyritään avaamaan, mitä eroja välittäjillä on ja heidän onnistumisiaan sekä epäonnistumisia.

Havainnointi toteutettiin 3 eri sunnuntai päivänä, jotta havainnointi kertojen väliin jäisi tarpeeksi aikaa analysoida ja kirjata ylös havainnoinnista. Yritykset valittiin maantieteellisesti Espoosta, jossa Center pääsääntöisesti toimii. Ketjut, joiden näyttöjä havainnointiin valittiin osittain sen takia, koska ne ovat suuria kilpailijoita. Tutkimukseen otettiin myös mukaan muutama pienempi toimija, koska haluttiin tutkia, onko heidän keinot erilaiset. Lisäksi havainnointiin toista Kiinteistömaailman toimistoa ja myös Centeriä. Centerin osalta lähetettiin toinen henkilö tekemään havainnoinnin, koska kirjoittaja on Centerin välittäjille tuttu, eikä välttämättä antaisi oikeaa kokemusta. Ainoa havainnointi kerta, joka suoritettiin Espoon ulkopuolella valittiin välittäjän meriittejen vuoksi, jotta nähtäisiin tekeekö menestynyt välittäjä asioita eri tavalla.

Havainnoinnilla oli tarkoitus vastata kysymykseen, että mitä keinoja välittäjällä itse on saadaakseen lisää kotikäyntejä. Tämä tapahtuu tarvekartoituksen avulla. Mikäli asiakas kertoo itseltään tai tilanteestaan sellaisia tekijöitä, jotka voivat tuottaa välittäjälle lisämyyntiä voi hän tarttua niihin. Esimerkiksi ”minulla on vielä oma koti myymättä” tarjoaa välittäjälle mahdollisuuden tarjota hänelle ilmaista kotikäyntiä. Hän on myös onnistunut houkuttamaan asiakkaan asuntoesittelyyn, joka antaa hänelle valmiiksi argumentteja, miksi hänet pitäisi ottaa kotikäynnille.

5 Tulokset ja niiden analysointi

Haastattelut toteutettiin asiakkaille, jotka ovat Centerinkin kohderyhmää. Kaikki haastateltavat olivat myyneet kotinsa 5 vuoden sisällä Espoossa. Tutkimushaastattelun tarkoitus oli selvittää vastaukset tutkimuskysymykseen, millainen markkinointi haastateltaviin toimisi parhaiten. Havainnoinnin tarkoitus oli selvittää, mitä välittäjä pystyy itse tehdä saadaakseen lisää kotikäyntejä. Kummastakin tutkimusmentelmästä saatiin hyvää informaatiota. Haastatteluissa oli 4 eri teemaa.

1. Myitkö itse kodin vai käyttikö välittäjää
2. Asiakkaan näkemys välityslikkeestä
3. Näkyvyys ja sosiaalinen media
4. Kontaktoiminen ja kotikäynninnille valitseminen

5.1 Haastattelut

Haastatteluja suoritettiin yhteensä 7. Ensimmäisen teeman vastaukset olivat toistuvia usein ja olivat samankaltaisia. Yleisin syy, miksi asunto myytiin itse oli rahan säästäminen. Rahan säästämisen lisäksi asiantuntevuutta arvostettiin, mutta se oli toissijainen kaikille. Itse kotinsa myyvien ajatus oli kaikilla sama, jos kodin myynti tuottaa vaikeuksia, tämän jälkeen siirryttäisiin kiinteistönvälittäjän apuun.

Toinen teema aiheutti enemmän ristiriitoja. Tunnetuimmat välitysliikkeet olivat Kiinteistömaailma, OPKK, Kahdeksas päivä ja Remax. Tämä ei kuitenkaan ole yllätys, mutta selkästi ketään ei erottunut edukseen. Kahdeksas päivän markkinointimentelmät tuntuivat olevan hieman digitaalisempia, mutta ei mitään konkreettista osattu kertoa.

Kolmannessa teemassa tuli vastaan hieman yllätyksenä se, ettei kukaan kohderyhmän asiakkaista tuntenut Centeriä erikseen. Sillä välin Kiinteistömaailma brändinä on hyvin tunnettu. Haastatteluitten perusteella Kiinteistömaailman ja Huoneistokeskuksen brändit olivat tunnetuimmat. Suurin osa haastatteloista kertoi myös, että näkyvyyteen vaikuttivat eniten Facebook ja printtimedia. Näiden lisäksi automaattiset, katukylteissä olevat mainokset ja sponsoroinnit muistettiin yleisellä tasolla, mutta niiden sisältöä ei muistettu.

Viimeisessä teemassa kysyttiin tarkemmin, että millä perusteella valittiin välittäjät kotikäynnille. Tämä osio on tutkimuksen kannalta tärkein, siksi sen tulokset ovat tärkeimmät. Uuden kodin etsiminen saattaa alkaa jo ennen kuin oma on myyty, mutta tarjouksen jättäminen tuntuu hyvin suurelta riskiltä. Hyvin harva välittäjä on suoraan ottanut yhteyttä asuntoasioissa, mutta esimerkiksi messuilla tai kauppakeskuksessa markkinoiminen ja lähestyminen suoraan asiakasta ei taas tuntunut niin vakavalta asiakkaiden mielestä. Nettilomakkeet, joiden avulla otetaan yhteyttä välitysliikkeisiin osottautuivat erittäin suosituiksi, mutta puhelinnumero ja siihen yhteydenotto pidettiin tehokkaimpana yhä.

Tekijät, jotka erottautuivat suurimmaksi tekijäksi kotikäyntiin valinnassa olivat

1. Luottamus
2. Aluetuntemus
3. Ajantasalla pitäminen ja kiireettömyys

Nämä kolme toistuivat eniten ja tuntuivat tärkeimmiltä, mutta ongelmana oli se, ettei moni osannut kertoa, miten ennen kotikäynnille valitsemista nämä saatettiin asiakkaan tietoisuuteen. Yleisin vastaus oli suositus ystävältä tai perheenjäseneltä.

Muita huomioita haastatteluista tuli myös, kuten esimerkiksi se, ettei arviokäyntiä valittaessa asiakkaat usein valitsevat myöt kalliimpia vaihtoehtoja kotiin, sillä he haluavat nähdä, mitä rahalla saa ja miten välittäjät erottuvat toisistaan. Kodin arviointi myös vaikuttaa erittäin paljon.

Haastatteluista saatiin tietoa asioista, jotka ehkä nykypäivänä välitysliikkeet pitävät itsestäänselvänä, mutta eivät osaa hyödyntää. Luottamus tuli esiin jokaisella haastateltavalla tavalla tai toisella. Kaikki eivät miettineet luottamusta, ennen kun valitsivat kotikäynnille, mutta viimeistään kotikäynnin aikana jokainen haastateltava halusi luottamussuhteen välittäjän kanssa, ennen kuin ryhtyi yhteistyöhön.

Luottamuksen merkitys näkyi myös osittain kotikäynnin valintaperusteissa. Monet kysyvät suosituksia ystäviltä tai katsovat yrityksen vakavaraisuutta ja aikaisempia tuloksia. Loppukädessä he arvioivat kotikäynnille itse välittäjän, mutta aloittavat prosessin aikaisemmin jo miettiessään kotikäynnille kutsua.

Aluetuntemus tuli erittäin vahvasti esille, niillä jotka kokivat, että heidän koti on esimerkiksi vaikea arvioida, tai erikoisempi, kuin muut vastaavat alueella. Esimerkkejä tästä ovat esimerkiksi juuri remontoituvat kodit, tai isot omakotitalot.

Kiireettömyys ja ajantasalla pitäminen ei tullut jokaisella esiin, mutta ihmistyypit vaikuttivat tähän, sillä osa ihmisistä olivat korkeakoulutettuja ja luonteeltaan sellaisia, joiden oli helpompi ymmärtää myynnin eri vaihteita. Osa ei kuitenkaan tiennyt ennen välittäjän valitsemista tai kotikäyntiä, että miten kodin myynnin prosessi etenee.

5.2 Havainnointi

Havainnointi toteutettiin osallistuvana havainnointina, joka toimi hyvin, sillä näytöt ovat julkisia ja niihin pääsi helposti ilman erillistä ilmoitusta. Havainnoinnin tarkoitus oli selvittää, mitä välittäjät itse tekevät, jotta asiakaskontaktin tullessa he osaisivat kartoittaa tilanteet ja löytää potentiaaliset uudet asiakkaat. Yhteensä 7 eri näyttöä ja välittäjän käytöstä tutkittiin

tässä tutkimuksessa. Ensimmäinen ja ehkä kaikista tärkein huomio oli se, että vain 3 välittäjää kysyi yhteystietoja, ja vain 1 niistä vaati yhteystietoja. Välittäjä osasi myös perustella, että kodin myyjä on pyytänyt ottaa yhteystiedot ylös, eikä se tuntunut oudolta. Välittäjien ulkonäkö ei sinänsä vaikuta paljon, mutta mikäli esimerkiksi miespuolisella välittäjällä ei ollut puvun takkia, niin se erottui muista näytöistä.

Välittäjien näytöt olivat sisällöltään erilaisia. Osa välittäjistä antoi asiakkaiden tutkia kotia rauhassa. Isoimmilla ketjuilla oli esitteet valmiina ja he myös käyttivät ketjun esitteitä. Yksi välittäjä ymmärsi, että koti ei ole välttämättä sopiva vaihtoehto, joten tarjosi esittää vastaavassa kokoluokassa olevia myytäviä koteja.

Välittäjät tapaavat asiakkaansa yleensä esittelyissä, arviokäynneissä ja kaupanteossa. Tutkittu vaihe, eli kotikäynnin valitsemiselle välittäjän ainoat keinot tavata asiakas tulevat juuri näiltä esittelyiltä.

Välittäjistä vain 1 osasi kysyä asiakkaan nykyistä asuintilannetta ja reagoida siihen. Yhteystietoja kysyi vain 1 etukäteen. Kaikista välittäjistä yksi kysyi, haluisiko jättää tarjouksen, kieltäytymisen hän otti hyvin vastaan ja osasi nöyrästi kysyä, että missä on ongelma, jonka jälkeen tarjosi toista vastaavanlaista kotia.

6 Johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten kiinteistönvälitysliike saisi lisää kotikäyntejä. Lisäksi haluttiin selvittää, onko välittäjillä keinoja itse edistää kotikäyntien saamista. Tutkimuksen tulosten perusteella tehtiin markkinointivideo, jota Kiinteistömaailma Center pystyy hyödyntämään. Haastatteluiden perusteella haluttiin saada selvää, millä keinoilla kiinteistönvälitysliike saisi lisää kotikäyntejä ja havainnoinnin avulla tarkasteltiin välittäjien henkilökohtaisia mahdollisuuksia. Kummastakin menetelmästä saatiin todella paljon hyvää tietoa, jonka perusteella kirjoittaja loi markkinointivideon, ja esittää myös kehitysehdotuksia.

Haastatteluista ilmeni, että luottamus ja aluetuntemus ovat ehdottomasti tärkeimmät asiat välittäjää valitessa. Näkyvyys oli myös todella tärkeä, koska monet valitsivat vain sattumanvaraisesti juuri kohdennetun markkinoinnin perusteella. Vanhat asiakkaat ja suositukset tuovat myös ison osan asiakaskunnasta, siksi olisi hyvä hoitaa kaikki asiakkaat erinomaisesti. Erittäin isoksi ongelmaksi nousi esiin Kiinteistömaailma Centerin oma tunnettavuus, vaikka Kiinteistömaailma on brändinä erittäin vahva ja tunnettu, niin toimistot eivät erotu juuri toisistaan, siksi olisi hyvä, jos Center pystyisi markkinoimaan omaa yritystään paremmin. Eli Center ei itsessään ole brändinä vahva eikä sitä tunne asiakkaat.

Havainnoinin tulokset tuntuivat alkuun suppealta, koska monet välitysliikkeet eivät tehneet näytöissä mitään erikoista. Tämän seurauksena saatiin kuitenkin paljon kehitysehdotuksia, millä tavalla välittäjä voi erottua näytöissä. Vertailukohteeksi otettiin myös yksi Centerin näyttö, jossa tarkasteltiin asioita, jotka Center tekee jo hyvin tai on mahdollisesti kehitettävää.

Yhteenvetona Centerin täytyisi keskittyä paljon omaan näkyvyyteen ja myös oman toimiston brändin rakentamiseen, jonka avulla Espoolaiset tietäisivät, mihin soittaa, kun ovat myymässä kotiaan. Eri keinot tähän tutkittiin myös tutkimuksen aikana ja sosiaalisen median osalta kohdeasiakkaat olivat enimmäkseen Facebookissa. Youtube videoita katsottiin myös paljon, mutta esimerkiksi Twitter ja Instagram olivat vähemmässä käytössä. Center kuvaa asuntoja ja esittää nämä Facebookissa, mutta hyvin moni asiakkaista ei ollut törmännyt näihin, siksi ehdottomasti olisi hyvä löytää uusia keinoja, joiden avulla näitä videoita voisi jakaa isommalle yleisölle. Sisältöpainotteinen markkinointi toimi moneen asiakkaaseen, ja Centerin kohdevideoissa on paljon sisältöä. Tämän lisäksi ehdottomasti faktat kannattaa pitää tarkkana, esillä ja välittäjien tiedostamina, sillä kodin pohjapiirustus ja tiedot ovat paljon tärkeämpiä asiakkaille, kuin sisältö videossa. Esimerkiksi videoiden alkuun voisi testata versiota, jossa on vesileimalla tai dialla esitetty asunnon faktat, jotta kiinnostunut asiakas haluaisi myös katsoa videon kokonaan.

6.1 Video

Videon toteuttamiseen oli lukuisia eri vaihtoehtoja. Päätimme lainata hyväksi todetun menetelmän muilta aloilta. Videoon luotiin asiakastarinoita tulosten perusteella, mitkä asiat asiakas koki tärkeiksi ja miten välittäjät ovat palvelleet heitä. Tämän jälkeen Centerin osakas pääsi esittelemään, miten nämä asiat ovat toteutuneet Centerissä. Videon laatu ja kuvaus onnistui erittäin hyvin, joiden seurauksena videosta tuli erittäin pitkä, tämän vuoksi siitä myös leikattiin lyhyempi versio, jota voitaisiin esimerkiksi käyttää Centerin Facebookissa, kun koko video on enemmän youtubeen tarkoitettua.

Koko video: <https://youtu.be/uCgliXMBclo>

Lyhyempi versio: <https://youtu.be/uXFKBpWrN3Q>

6.2 Kehitysehdotukset

Sen lisäksi, että Centerin täytyy tulevaisuudessa panostaa oman toimistonsa näkyvyyteen, niin välittäjien havainnoinnista nousi erinomaisia asioita esille. Monet välittäjät eivät jätä kättä

pidempää asiakkaalle, joka tekee itse välittäjästä hyvin anonyymin. Yhdellä välittäjällä oli tapana kerätä asiakkaiden yhteystietoja ja oli selkeästi tehnyt sitä niin pitkään, ettei sen kysyminen tuntunut kiusalliselta tai kömpelöltä.

Koti ei välttämättä ole aina sopiva kohde asiakkaalle, mutta välittäjä voi omalla panoksellaan palvella asiakasta, myydä hänelle toinen koti tai myydä heidän koti. Tämä ei kuitenkaan ole mahdollista, jos välittäjällä ei ole mitään keinoja ottaa yhteyttä asiakkaaseen. Usein välitystilanne tai yleisesittelyt ovat ruuhkaisia, tai asiakkailla on kiireinen aikataulu, jonka vuoksi eivät jää pidempään keskustelemaan heidän tarpeistaan tai tilanteistaan.

Kättä pidempää voisivat olla käyntikortti tai esite, josta yhteystiedot löytyvät. Tämän lisäksi yhteystietojen kerääminen on usein hyvä, sillä näytöissä saattaa olla niin paljon asiakkaita, ettei kaikkiin pysty keskittymään hyvin. Kiinteistömaailmalla on vahva yhteistyö Danske Bankin kanssa, joka myös tarjoaa asiakkaalle kättä pidempää, kun pystyy suositella parempaa asuntolainaa. Suurimpana asiana havaittiin kuitenkin tarvekartoituksen olemattomuus näytöissä. Asiakkaan nykytilannetta ei selvitetty, eikä kysytty onko heillä oma koti myyty tai myynnissä. Tämän vuoksi myös luottamussuhdetta asiakkaan ja välittäjän kanssa oli vaikea luoda, koska ei juuri ehditty keskustelemaan hänen tilanteesta.

Tarvekartoitus luo pohjan myynnille, jotta myyjä onnistuisi myymään kyseisen kodin, toisen kodin tai hankkia kotikäynti itselleen hänen tulisi tietää, mikä tilanne asiakkaalla on. Ilman tietoa asiakkaan tilanteesta ei voi lähteä ehdottamaan toista kotia tai esimerkiksi tulla kotikäynnille (saattaa asua vuokraasunnossa). Lisämyynti ja kotikäyntien hankinta jää tällöin siis kokonaan tekemättä, koska välittäjät eivät kysy, että voiko auttaa niissä asioissa.

Tarjouksen jättämistä ei kysytty myöskään monessa, mutta se johtui hyvin paljon välittäjien oman tarvekartoituksen puutteesta. Välittäjillä ei ollut näkemystä, mikä asiakkaan tilanne on siksi eivät myöskään uskaltaneet kysyä, haluaako asiakas jättää tarjousta tai onko hän todella kiinnostunut asunnosta.

Ymmärrettävästi 30-45 min ei riitä käymään 10 eri asiakkaan kanssa tarvekartoitusta läpi, siksi ensisijaisesti yhteystietojen talteen ottaminen jollain tavalla on erittäin tärkeää. Mikäli asiakkaita on vähemmän tai mahdollisuuksia tehdä tarvekartoitusta niin asiakkaan nykytilanne ja tulevaisuuden suunnitelmat kodinvaihdon suhteen ovat tärkeitä kysymyksiä, joihin vastaukset välittäjien kannattaa selvittää. Vaikka vastauksista ei olisi hyötyä edes, niin välittäjä osoittaa kiinnostusta asiakkaaseen ja pystyy luomaan suhteen, jonka avulla on helpompi palata asiaan tai jäädä asiakkaan mieleen.

Lähteet

Kirjalähteet

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Tammi

Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talenum

Vilkkä, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi

Tieteelliset artikkelit

Ehrola Eetu, 2016 , Vaasan Ammattikorkeakoulu
<http://www.theseus.fi/handle/10024/121580>

Kihlström, Isa, 2016 Kajaanin Ammattikorkeakoulu
<http://www.theseus.fi/handle/10024/119821>

Sähköiset lähteet

Business2BusinessCommunity, Jones S. 03.2014, Viitattu 03.2017
<http://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565#iBScZJVpX8THYCvD.97>

Forbes, viitattu 01.2017

<http://www.forbes.com/sites/chasewithorn/2016/03/07/how-billionaires-get-rich-which-industries-make-the-most-mega-fortunes/#47d6abb450b3>

Kauppalehti, viitattu 01.2017

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/keskiespoon+asunnot+oy+lkv/23244390>

Realtor Mag, viitattu 03.2017

<http://realtormag.realtor.org/sales-and-marketing/feature/article/2005/06/how-does-rookie-get-listings>

Study.com, Grimsley S. viitattu 03.2017

<http://study.com/academy/lesson/what-is-the-sales-process-steps-example-quiz.html>

Zillow, viitattu 03.2017)

<https://www.zillow.com/agent-resources/download/ways-to-get-more-real-estate-listings/>

Julkaisemattomat lähteet

Kenneth Kaarinen 13.01.2017,, Kiinteistömaailma päivät

Christoffer Henriksson. 15.11.2016,, Kiinteistömaailma Centerin strategiapäivä

Kuviot

| | |
|---|----|
| kuvio 1: Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys (Isohookana. 2007. 15) | 11 |
| kuvio 2: ostokäyttäytymisprosessi, business2businesscommunity, viitattu 03.2017 | 14 |
| kuvio 3: Teema-alueet tutkimuskokonaisuudessa (Hirsjärvi. S, Hurme. H, 67, 2008) | 19 |

Liitteet

| | |
|--|----|
| Liite 1: Teemahaastattelu..... | 31 |
| Liite 2: Osallistuva havainnointi..... | 33 |

Liite 1: Teemahaastattelu

Teemahaastattelu asiakkaille,

Taustakysymykset:

Talouden koko:

Ikä:

Kodin sijainti:

Omistaako tällä hetkellä omistusasunnon, tai aikooko ostaa tulevaisuudessa

Teema 1

Myykö itse, vai käytätkö välittäjää, miksi?

1. Jos olet myynyt kodin tai olet myymässä kotia itse, kerro omin sanoin miksi laitoit kodin myyntiin alun perin

2. Mikä laukaisi tarpeen myydä koti?

3. Jos myyt/myit kodin itse, kävikö luonasi kiinteistönvälittäjiä arvioimassa kotiasi?

-> Jos et käyttänyt miksi, oliko hintavertailu helppoa?

Teema 2. Näkemys välittäjästä

1. Mitä välitysliikkeitä pyysit arvioimaan kotiasi? / Miksi nämä?

2. Mikä sai sinut valitsemaan tämän välitysliikkeen arviokäynnille? Oliko muita hyviä vaihtoehtoja?

3. Käyttäisitkö jatkossa samaa välittäjää?

4. Saitko tavoittelemasi hinnan, lupasiko joku välittäjä enemmän?

5. Olisitko tehnyt jotain toisten tai kokeillut myydä itse jälkikäteen ajateltuna?

Teema 3. Näkyvyys ja sosiaalinen media

1. Onko Kiinteistömaailma kuinka tuttu?

2. Entäpä Kiinteistömaailma Center?

3. Missä kanavissa törmäät Kiinteistömaailman ja/tai Centerin mainoksiin?
4. Missä kanavissa törmäät muiden välitysliikkeiden mainoksiin
5. Kiinnostaako sinua sisältöpainotteinen mainonta sosiaalisessa mediassa vai haluaisitko suuremman mainonnan?
6. Missä sinä liikut? Millä kanavilla olet eniten? Mimmoinen mainonta toimii sinuun?
7. Oletko katsonut kohteiden videoita? Mitä olet tykännyt? Onko parannettavaa jossain osa-alueella?

Teema 4. Kontaktoiminen ja valitseminen kotikäynnille

1. Onko välittäjä lähestynyt sinua suoraan asuntoasioissa?
2. Millä tavoilla? (millainen vaikutus?
3. Oletko etsinyt uutta kotia, vaikka oma on myymättä?
4. Oletko tehnyt tarjousta, kun oman kodin myynti on aloittamatta/kesken? Syitä tähän ?
5. Jos sinua lähestytään puhelimitse asuntoasioissa, mitä mieltä olet asiasta (kylmäsoitto, puhelinmyyjä).
6. Oletko käyttänyt yhteydenotto pyyntöjä netissä? (oikotie tai muun sivun käyttäminen)
7. Tiedät toisen liikkeen olevan halvempi, mutta kutsut kalliimman myös kotikäynnille, miksi?
8. Onko kokemasi kotikäynnit olleet sisältöön erilaisia? Kuvaile

Liite 2: Osallistuva havainnointi

Havainnointi:

1. Yleisilme välittäjältä (Oliko puku, oliko siistit vaatteet)
2. Kysyikö yhteystietoja tullessa tai lähtiessä (kirjoita kumpi, jos kysyi)
3. Välittäjän käytös, keskittyikö useampaan asiakkaaseen, vai yrittikö auttaa kaikkia? Onko erityisen kohtelias tai huomaavainen?
4. Kysyikö sinun erityisesti sinun tilannetta tai asuintilannettasi?
5. Onko myytävä koti yleisilmeeltään siisti tai juuri siivotun näköinen?
6. Kysyikö välittäjä, haluatko yksityisnäytön, palata asiaan, tai jättää tarjouksen?
7. Jos kieltäydyt tarjouksen tekemisestä, mikä välittäjän reaktio ? Osaako luoda lisäarvoa ?
8. Kokemus, fiilis, jäikö käteen jotain ? (esim numero, tai hyvä/huono kuva välittäjästä)